

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

2020

Yunus Itkonen

VERKKOMYYNNIN KANSAINVÄLISET MAHDOLLISUUDET - CASE AMAZON FBA

Yunus Itkonen

VERKKOMYYNNIN KANSAINVÄLISET MAHDOLLISUUDET - CASE AMAZON FBA

Verkkoliiketoiminta on jatkuvassa murroksessa ja kasvussa. Yrityksen on entistä tärkeämpää olla tarjoamassa tuotteita ja palveluita myös verkkokaupassa kivijalkamyymälän lisäksi. Verkkokauppa-alustalla toimiva vähittäistavarakaupan jättiläinen, Amazon mahdollistaa kolmansien osapuolien myynnin oman verkkokauppansa kautta. Amazon antaa suuren potentiaalin yritykselle, jotka ovat kiinnostuneita jakelusta kansainvälisille markkinoille. Amazon toimii verkkokaupan muodossa 17 eri maassa, joissa kaikissa on mahdollista luoda myyjäprofiili Amazon-tavaramerkkiä hyödyntäen. Suomalaiselle vähittäistavarakaupan yritykselle Amazon luo kustannustehokkaan tavan luoda uusi myyntikanava kansainvälisesti eri markkina-alueita hyödyntäen.

Opinnäytetyössä on tarkoitus antaa ohjeistus yrityksille Fulfilled by Amazon (FBA) toimintamallista. Parempi ymmärrys Amazonin toiminnasta ja sen tarjoamasta FBA -ratkaisusta antaa valmiudet yritykselle myydä omia tuotteitaan Amazonissa. Ohjeistuksessa käydään läpi induktiivista näkökulmaa aiheeseen oman kokemuksen kautta. Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa ja tutkimustulokset ovat tarkoitettu kaikille aiheesta kiinnostuneille. Tutkimuksessa on valmiita työkaluja, joita yritykset voivat hyödyntää omassa Amazon-verkkokauppa toiminnassa tai sen suunnittelussa.

Työ toteutetaan osittain toiminnallisena osoittamalla tieto kohdeyleisölle. Työ esitellään Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoille, jotka suorittavat aiheeseen liittyvää kurssia. Esityksen tarkoituksena on lisätä tietoisuutta verkkokauppatoiminnan toimintaprosessista ja Amazon FBA -ohjelmasta.

ASIASANAT:

Amazon, sähköinen kaupankäynti, markkinointi, myynti, verkkokauppa, yrittäjyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional sales

2020 | 35 pages

Yunus Itkonen

INTERNATIONAL BUSINESS OPPORTUNITIES OF E-COMMERCE - CASE AMAZON FBA

The online business is constantly changing and growing. It is even more important for the company to offer products and services in the online store in addition to the physical shop. An e-commerce platform-based retail giant, Amazon enables third-party sales through its own e-commerce. Amazon gives great potential to a company that is interested in distributing to international markets. Amazon operates in the form of an online store in 17 different countries, all of which allow you to create a seller profile using the Amazon brand. For a Finnish retail company, Amazon creates a cost-effective way to create a new sales channel internationally using different market areas.

The purpose of the thesis is to provide guidance to companies on the Fulfilled by Amazon (FBA) operating model. A deeper understanding of the functions Amazon withholds and all the FBA-solutions it provides, also empowers the Company to sell its own line of products on Amazon. The guidance goes through an inductive perspective on the topic through own experience. The thesis did not have a client and the research results are intended for everyone interested in the topic. The study has ready-made tools that companies can leverage in their Amazon e-commerce operations or in its design.

The work is carried out partly as functional by pointing out the information to the target audience. The work is presented to students of Turku University of Applied Sciences who complete a related course of e-commerce. The purpose of the presentation is to raise awareness of the e-commerce business process and the Amazon FBA program.

KEYWORDS:

Amazon, e-commerce, marketing, sales, online store, entrepreneurship

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET	6
1 JOHDANTO	7
2 VIITEKEHYS	9
2.1 Glocal	10
2.2 Induktiivinen näkökulma glocalisaatiossa	13
3 TOTEUTUS	15
3.1 Sähköisen kaupankäynnin kuvaus Amazon -verkkokaupassa	15
3.2 Markkinointi Amazon -verkkokaupassa	20
3.2.1 Markkinointikampanjan luominen	24
3.3 Tuoterajoitukset Amazon -verkkokaupassa	26
3.4 Amazon FBA SWOT-analyysi	29
3.4.1 Vahvuudet	30
3.4.2 Heikkoudet	30
3.4.3 Mahdollisuudet	31
3.4.4 Uhat	31
3.5 Opinnäytetyön toiminnallinen osuus	32
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET	35

KUVAT

Kuva 1 Glocalisoitumisen elementit	11
Kuva 2. Glocalisaation ympyrä (Yukta 2013).	13
Kuva 3. Amazon verkkokaupan toimintaprosessi, FBA menetelmä (JungleScout)	20
Kuva 4 Kuvakaappaus 2, Amazon hakutulokset	22
Kuva 3 Kuvakaappaus 1, Amazon hakutulokset	22
Kuva 5 Amazon markkinointikampanjan raportti	25

KUVIOT

Kuvio 1. Amazon FBA-liiketoimintamallin SWOT-analyysi.

29

KÄYTETYT LYHENTEET

FBA	Fulfillment by Amazon, tuotemyynnin hallinto- ja logistiikkamenettely Amazonin toimesta
FDA	Food and Drug Administration, Yhdysvaltain elintarvike- ja lääkevirasto
FBM	Fulfillment by Merchant, myyjän toimesta toteutettu tilauskäsittely Amazon verkkokaupassa
PPC	Pay per click, Amazon markkinointikulujen lyhenne
ROI	Return on Investment, sijoitetun pääoman tuottoaste

1 JOHDANTO

Idea kyseiseen opinnäytetyöhön lähti omasta kiinnostuksestani verkkomyyntin kansainväliseen kaupankäyntiin. Globaali digitalisaatio on tuonut tullessaan myös mahdollisuuden yrityksille kansainvälistyä omalla markkina-alueellaan verkkomyyntin muodossa. Verkkomyynti mahdollistaa tuotteelle tai palvelulle myyntikanavan, joka mahdollisesti tuo yritykselle markkinapotentiaalin kasvua. Verkkokaupan hyödyntäminen ja digimainonta liiketoiminnassa on tehokas tapa lisätä markkinointia, jolloin yrityksen näkyvyys korostuu. Usein tämä on myös erittäin kustannustehokas ratkaisu.

Verkkoliiketoiminta on jatkuvassa kasvussa ja se on saanut suosiota kuluttajatottumuksissa, joka näkyy kasvavissa kaupankäynnin rahavirroissa. Markkinoiden globalisoituminen vaatii yritykseltä jatkuvaa ”hereillä oloa” ja kehitystyötä. Suomalaisen yrityksen tulisi nähdä verkkomyyntin kansainväliset mahdollisuudet liiketoiminnassa palveluiden ja tuotteiden siirtyessä enemmässä määrin verkkoon. Kuluttajalle on nykyään todella helppoa ostaa tuotteita ja palveluita verkosta, niin on myös helpompaa kuin koskaan myyjänä tarjota tuotteita ja palveluita verkossa.

Amazon verkkokauppa on suurin globaali verkkomyyntin alusta, joka mahdollistaa omien tuotteiden myyntin heidän alustallaan kustannustehokkaasti ja tarjoten Amazon.com, Inc. brändin. Amazon Inc.:n nettotulot vuonna 2018 olivat 232 miljardia Yhdysvaltojen dollaria. Amazonilla oli myös keskimäärin 197 miljoonaa kävijää kuukausittain sen sivuilla eri alustoilla globaalisti (Emily Dayton 2018). Tämä osoittaa sen kuinka massiiviset sen markkinat ovat ja millaista volyymia se ylläpitää.

Opinnäytetyön tarkoitus on antaa ohjeistus oman toteutuksen kautta Amazon myyntin aloittamiseen yritykselle, joka on kiinnostunut laajentamaan kansainvälisille markkinoille. Syvennymme myös tarkastelemaan yrittäjyyttä, etenkin verkkoliiketoiminnan näkökulmasta. Opinnäytetyössä käydään läpi verkkomyyntin markkinajohtajan, Amazonin FBA toimintaperiaate. Tarkastelemme myös, kuinka yritys voi tuotteesta tai palvelusta riippumatta ryhtyä myymään omia tuotteitaan Amazon.com alustalla. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen, sillä tietoa suomeksi siitä miten aloittaa verkkomyynti Amazonissa on vähän tarjolla, vaikka asia herättää mielenkiintoa ja tuo mukanaan suuren markkinapotentiaalin. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda hyödyllistä tietoa verkkoliiketoiminnasta, jonka Amazon Inc. mahdollistaa.

Työn taustalla on oma kokemus aiheesta, joten tutkimuksessa puretaan myös teoriaa induktiivisen päättelyn kautta, jotta lukijalle välittyy käytännönläheinen viitekehys. Työ toteutetaan osittain toiminnallisena osoittamalla tieto kohdeyleisölle.

Opinnäytetyössä sovelletaan eri tietolähteitä ja kirjallisuutta tiedonkeruumenetelminä.

2 VIITEKEHYS

Verkkoliiketoiminta on jatkuvasti kasvussa ja yhä useampi tuote ja palvelu on saatavilla verkosta. Tämä on muokannut kuluttajakäyttäytymistä ja yritysten toimintatapoja.

Vaikka verkkokauppa luo kivijalalle painetta, on kivijalkakaupan suosio Suomessakin selvästi huomattavissa. Pekkala uskoo, että kivijalkakaupat eivät tule tulevaisuudessakaan automaattisesti vain jäämään verkkokaupan jalkoihin, vaikka digitalisaatio valtaa yhä suurempaa alaa yhteiskunnassa (Pekkala 2018).

Suomessa on maailmanlaajuisesti parhaimmistoon kuuluvat edellytykset mitä tulee digitalisaation hyödyntämiseen, kertoo vuonna 2017 laadittu Digibarometri. Digitaalisten palveluiden käyttö on kuitenkin vielä murroksessa. Erilaisten digitaaliset palvelut ja sovellukset ovat olleet jatkuvassa kasvussa käyttöastetta tarkastellessa. Digitalisaatio mahdollistaa hienon myynti- ja markkinointikanavan, verkkokaupan. Suomen markkinoilla verkkokauppa toimijat ovat lisääntyneet viime vuosina runsaasti ja kilpailu tämän myötä kiristynyt. Kansainvälisillä markkinoilla on kuitenkin vielä paljon tilaa valloittaa verkkokaupan toimijana. Kuluttajat ovat siirtyneet tekemään entistä enemmän ostopäätöksiään verkossa. Tämän myötä verkkokaupan suosio kasvaa jatkuvasti. Kivijalkakaupat ei kuitenkaan ole kuolemassa pois verkkokaupan tieltä, sillä nykyinen trendi osoittaa siihen, että kuluttajat pitävät verkkokauppaa kivijalkakaupan tukena ja varinainen osto tapahtuu kivijalkakaupassa. Vähittäistavarakauppa ja digitaalisten palveluiden kauppa ovat jatkuvassa kasvussa vuosi vuodelta. Vuonna 2017 Suomessa toimivien verkkokauppojen arvo oli n. 3,6 miljardia euroa, Kaupan liiton teettämän verkkokauppatilaston mukaan. Verkkomyynnissä toimiminen rajoittuu internetin mahdollisuuksiin, joten vaihtoehtoja toiminnalle on paljon ja kansainvälistyminen helpompaa kivijalkakauppaan verrattuna. Verkkokauppatilaston mukaan esimerkiksi vuonna 2016 Pohjoismaissa tehtiin ostoksia verkossa 21,9 miljardin euron edestä (Flowvy).

Kivijalkakauppojen toiminta ei siis ole loppumassa verkkokaupan mullistaessa markkinoita, mutta tämä vaatii kivijalkakaupoilta digitalisoitumista ja verkkomyyntiä perinteisen kivijalkakaupan tueksi. Yrityksen toimintaympäristö ja kulttuuri tulisi muuttua glocaalimpaan suuntaan.

Yhdysvallat on verkkoliiketoiminnan edelläkävijä sen kehittämisessä ja käytössä. Yhdysvalloissa verkkokauppa on kasvanut 300% vuosien 2000 ja 2018 välillä Yhdysvaltain markkinointiviraston mukaan. Saman ajanjakson aikana tavaratalojen myynti on kuitenkin laskenut lähes 50%. Vuonna 2018 JCPenney, Gap ja Victoria's Secret ilmoittivat 300 myymälän sulkemisesta. Tämä viittaa vahvasti verkkokaupan suosioon kuluttajien keskuudessa (Curve, 2019).

Yhdysvalloissa kuluttajat käyttivät 601,75 miljardin dollarin edestä rahaa eri verkkokaupoissa 2019 vuoden aikana. Lukema on 14,9% suurempi kuin vuonna 2018, jolloin vastaava lukema oli 523,64 miljardia dollaria. Kasvuvauhti oli myös vuonna 2019 kovempi, kuin vuonna 2018 (Young, 2020).

Seuraavissa luvuissa tulemme käsittelemään teoreettisella tasolla verkkoliiketoimintaa ja siihen liittyvää yrittäjyyttä. Tutkimme myös glocalisoitumista ja sen vaikutusta yritysten liiketoimintaan. Perehdymme tarkemmin verkkoliiketoiminnan kansainvälisiin mahdollisuuksiin ja siihen, kuinka myydä omia tuotteitaan globaalisti Amazonin verkkokauppa-alustalla. Teorian tueksi tuodaan esille myös induktiivinen näkökulma oman kokemuksen kautta, jotta teoriaa voidaan hyödyntää yrityksen toiminnallisiin ratkaisuihin Amazon.com verkkokaupassa.

2.1 Glocal

Internetin tullessa tavoiteltavaksi isolle massalle globaaliin markkinaan meneminen ei ollut enää vain isojen yritysten mahdollisuus. Erilaiset yritykset, eri alojen toimijat voivat nyt internetin mahdollistamana levittää palveluitaan ja tuotteitaan uudenlaiseen ympäristöön edullisilla laajennuskustannuksilla (Hodgson, 2019).

Glocalisaatio on yhdistelmä sanoista "globalisaatio" ja "lokalisointi". Termiä käytetään kuvaamaan tuotetta tai palvelua, jota kehitetään ja myydään maailmanlaajuisesti, mutta jota on myös muokattu sopeutumaan käyttäjän tai kuluttajan paikallisilla markkinoilla. Glocaalissa markkinoinnissa tärkein periaate on globaali ajattelutapa, sekä paikalliset toimintamenetelmät. Globaalissa lähestymistavassa yritys yleensä muokkaa jotakin elementtiä paikallisen kohderyhmän tarpeisiin. Muokattava elementti voi olla esimerkiksi:



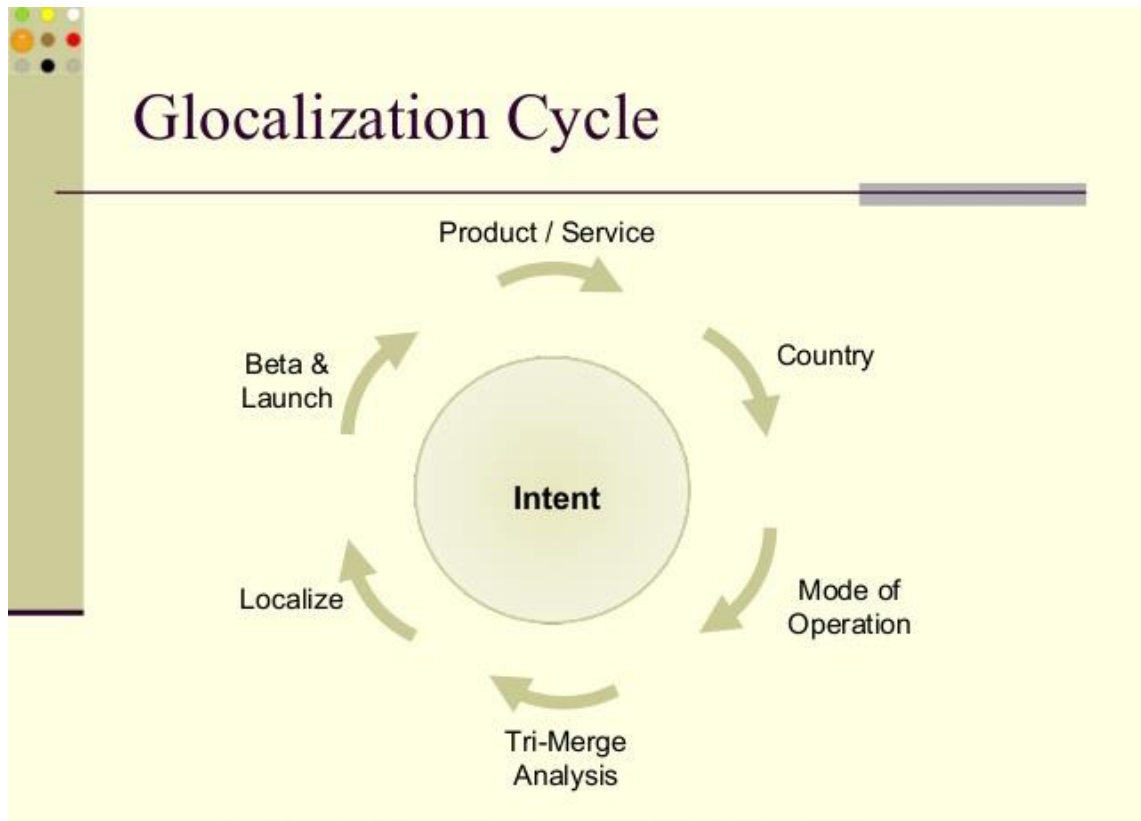
Kuva 1 Glocalisoitumisen elementit

Yksi helpoimmista tavoista sopeuttaa yritystä glocalisoitumisen avulla on myydä eri tuotteita. On myös muita tapoja, jotka saavat globaalin brändin tuntumaan olosuhteiltaan ikään kuin kotimaiselta yritykseltä. Suurimmista haasteista onnistuneen glocalisoitumisen toteuttamisessa on löytää tasapaino brändille globaalin ja lokaalin välille, oli sitten kyse yrityksen banderollin mukauttamisesta kohdeyleisön uskomuksiin tai investoimisesta toisenlaiseen värimaailmaan (Hodgson, 2019).

Yleinen esimerkki olisi auto, jota myydään maailmanlaajuisesti, mutta joka on mukautettu vastaamaan paikallisia kriteerejä, kuten päästöstandardeja tai sitä, millä puolella ratti sijaitsee. Glocalisoituminen voisi keskittyä myös kulttuuriin liittyviin näkökohtiin, kuten globaaliin pikaruokaketjuun, joka tarjoaa maantieteellisesti erityisiä tuotteita ruokalistassa, jotka vastaavat paikallisia makuja. Glocalisointi markkinoinnissa on usein sisällöltään kulttuuriystävällinen median ja mainoskampanjoiden osalta, tätä hyödyntäen ulkomaalaiset tuotteet hyväksyttäisiin paremmin paikallisen yleisön keskuudessa. (Investopedia, 2019)

Kuvassa 1. esitetään Glocalisaation prosessia. Termin asettaminen käytäntöön lähtee itse tuotteesta, jonka jälkeen valitaan maa, johon tuotetta lähetään viemään. Esimerkkinä: Suomalaisen mikroyrityksen valitessa Amazon.com on se jo tehnyt päätöksen lähteä omilla tuotteillaan glocalisoitumaan Yhdysvaltoihin. Näin ollen se tulee myös valitsemaan Yhdysvalloissa toimivan kauppaa-alustan, joka ohjaa sitä toimimaan paikallisen yleisön keskuudessa. Yrityksen on siis tärkeää huomioida sen kohdeyleisö markkinoinnissa. Suomalaisen tuotteen myynti Amazonissa huomioiden glocalisointi, voi olla esimerkiksi skandinaavisen design-tuotteen markkinoinnissa tuotu mielikuva potentiaaliselle ostajalle puhtaudesta ja valmistusmateriaalien alkuperästä. Tällä saadaan tuotua lisäarvoa, sekä niche tuotteelle. Kun kohdemaahan ollaan saatu valittua tuotteelle, siirrytään toimintamallin valitsemiseen. Tämä tarkoittaa tiettyä toiminnallisten ratkaisujen ryhmää, jolla glocalisaatiota toteutetaan.

Analyysin tekeminen kolmantena on maa/alue kohtaista vertailua asioista, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Vertailun tarkoituksena on löytää omalle liiketoiminnalle parhain toimialue tiettyjä mittareita käyttäen. Tästä esimerkkinä eri maiden väliset erot verotuksessa. Paikallistamisen tapahtuu markkinointiratkaisuiden, myynnin, ominaisuuksien, tuen, asiakaspalvelun ja toimintojen kautta. Viimeiseinä glocalisaatiota kuvaavassa ympyrässä on tuotteen tai palvelun lanseeraus.



Kuva 2. Glocalisaation ympyrä (Yukta 2013).

2.2 Induktiivinen näkökulma glocalisaatiossa

Oma kokemus glocalisaation tärkeydestä Amazon myynissä perustuu Amazon.com alustalla myydystä kodin sisustus tuotteesta. Halusimme yrityskumppanini kanssa tuoda Amazon.com:iin sisustustuotteen, jossa sen hetkinen Amazonin markkinatilanne ei vastannut kuluttajien kysyntään. Toimimme siis ilmeeltään skandinaavisen tuotteen markkinoille, joka oli kohdistettu sisustamaan amerikkalaista kotia.

Glocalisaation merkitys kohdallamme oli huomattava, toimimme jotain uutta vieraalle markkina-alueelle. Huomioimme glocalisaation tuotteemme pakkauksessa, tuotekuvissa, tuotetiedoissa, yhteistyökumppaneiden valinnassa, sekä asiakkaille lähetetyissä uutiskirjeissä ja tilausvahvistuksissa. Edellä mainitut asiat ilmenivät esim. tuotekuvien kautta tyyliltään. Kuvat, joissa tuotteemme oli esillä, oli mahdollisimman perinteiseen amerikkalaiseen kotiin mukautettu.

Yrityksen oli sopeuduttava amerikkalaiseen kuluttajakäyttäytymiseen ja muokattava toimintojamme sen mukaan. Mielestäni onnistuimme hyvin glocalisaation tuomissa haasteissa. Saimme kiitosta tuotearvostelujen kautta, sekä meille lähetetyissä asiakaspalautteissa.

3 TOTEUTUS

Mahdollisuus ostosten tekoon verkossa on ollut mahdollista jo useita vuosia, mutta sen suosio ei ole ollut koskaan ollut näin suuri kuin nyt. Monille ihmisille se on osa heidän päivittäisiä rutiinejaan ja ilman mahdollisuutta verkko ostosten tekemiseen hankaloittaisi huomattavasti heidän elämää.

Verkkokaupat ja sähköinen kaupankäynti kehittyvät jatkuvasti tuoden uutta tekniikkaa. Tämä mahdollistaa kuluttajille paremman verkkokaupoissa tapahtuvan ostokokemuksen. Tekniikassa tapahtuvat muutokset ohjaavat verkkokauppojen tarjoamaa sisältöä ja vaikuttavat verkkokaupan tulevaisuuteen. (Business2community, 2019)

Verkkokaupat tarjoavat kuluttajille monia eri palveluita ja tuotteita. Palveluiden verkkomyynnissä erilaiset matkailuun liittyvät palvelut ovat ostetuin kategoria. Tuotepuolelta erikoiskaupan tuotteet, esimerkiksi elektroniikka, autoiluun liittyvät tarvikkeet ja vaatteet ovat myydyimpien tuotteiden kärkitilastoissa (Havumäki ym. 2014, 10).

Sähköinen kaupankäynti voi tapahtua missä tahansa sille tarkoitettulla internet tai intranet -pohjaisella alustalla. Suurimmaksi sähköisen kaupankäynnin alustaksi on noussut Amazon Inc., joka saavutti pelkästään Yhdysvalloissa 160,15 miljardin euron nettotulot vuonna 2018.

3.1 Sähköisen kaupankäynnin kuvaus Amazon -verkkokaupassa

Amazon Inc., jonka Jeff Bezos perusti vuonna 1994 omaan autotalliinsa oli alun perin vain kirjojen verkkokauppa. Myöhemmin sen tuotevalikoima laajentui myös CD- ja DVD-levyihin, sekä tietokoneohjelmiin. Tämän yrityksen tarinaa kutsutaan myös sähköisen kaupankäynnin unelmaksi.

Amazonin suoramyynnin lähestymistapa ja menetelmät asiakkaita kohtaan ei eroa kilpailijoista merkityksellisesti. Se millä Amazon on erottautunut vahvasti muista

tarjoajista, on laaja tuotevalikoima ja onkin vaikeaa löytää tuotetta, joka ei löytyisi Amazonista.

Valtavan tuotevalikoiman lisäksi Amazon pyrkii tarjoamaan sen asiakkaille räätälöidyn ostajakokemuksen. Asiakkaan saapuessa Amazon.com etusivulle, hän tulee näkemään erikoistarjouksia ja suositeltuja tuotteita. Mikäli asiakas on aikaisemminkin käynyt Amazonin verkkokaupassa, saa hän sisältöä joka on räätälöity personoidusti. Tämän lisäksi Amazonin etusivulla on tervehdysviesti, jossa näkyy asiakkaan nimi. Amazon tarjoaa ikään kuin henkilökohtaisen ostoavustajan, joka on yhtä läsnä kuin fyysinen henkilö, mutta virtuaalimuodossa. Yritys käyttää verkkosivuillaan markkinointitekniikoita, jotka mukauttavat asiakkaan ostokokemusta - tähän on Amazonin kokonaisvaltainen lähestymistapa myyntiin juurtunut: tunne asiakkaasi, tunne se todella hyvin. Amazon kerää jatkuvasti evästeiden kautta asiakkaasta valtavan määrän tietoa, jotta se pystyy tarjoamaan hyödyllisiä tietoja ja ominaisuuksia sen käyttäjille.

Toinen pääominaisuus, joka asettaa Amazon.comin toiselle tasolle, on sen käyttämä monitasoinen sähköisen kaupankäynnin strategia. Amazon.com antaa mahdollisuuden melkein kenen tahansa myydä melkein mitä tahansa sen alustaa käyttämällä. Yritys veloittaa tietyn prosentin myyjiltä tarjoamastaan alustasta. Amazonista löytää sen omia tuotteita eri tuotekategorioista, nämä tuotteet ovat merkitty Amazonin logolla. Suurin osa tuotteista ovat kuitenkin muiden yritysten myytäviä tuotteita. Kaikki Amazonista ostetut tuotteet toimitetaan sen valtavista varastoista, joita on ympäri maailmaa. Vuodesta 2000 lähtien Amazon on tarjonnut kolmansien osapuolien - yksityishenkilöiden, vähittäiskauppiaiden ja yritysten, kuten Nikon ja Fitbit - ilmoittamia tavaroita (HowStuffWorks, 2006).

Amazoniin on mahdollista luoda myyjän profiili, joka avaa mahdollisuuden myydä omia tuotteita Amazonin kauppa-alustalla. Myyjän työkaluna toimii Amazon Seller Central, josta on mahdollisuus hallita kaikkia toimintoja, jotka liittyvät tuotteen myymiseen. Seller Centralista pystyy esimerkiksi näkemään uudet tilaukset, päivittämään varastoa ja saada tärkeää статистиikkaa omista myynneistä ja markkinoinnin tehokkuudesta.

Seuraavat kohdat kuvastavat prosessia, miten aloittaa myyminen Amazonissa:

1. Amazon Myyjä -tilin luominen

Jotta voit perustaa Amazon-myyjätilisi ja aloittaa myynnin Amazonissa, sinun on valittava myyjäsuunnitelma, annettava joitain tietoja yrityksestäsi ja

ymmärrettävä Amazonin myyjäkäytäntöjä. Alussa tulee myös valita oma myyjäprofiili. Oikeanlainen myyjäprofiili valitaan omaan liiketoimintaan sopivaksi:

Amazonin itsenäinen myyjä: Jos omistat hyvin pienen yrityksen ja aiot myydä vähemmän kuin 40 tuotetta kuukaudessa, voit rekisteröityä itsenäiseksi myyjäksi.

Amazon Professional Seller: Jos aiot myydä yli 40 yksittäistä tuotetta kuukaudessa, tulee luoda Professional-tili. Amazon veloittaa kuukausitilausmaksun, joka on 39,99 dollaria kuukaudessa, ja lisäksi transaktiomaksut jokaisesta myynnistä.

Amazon-kauppia: Jos valmistat tuotteita itse, voit myydä valmistajana omia tuotteita tukkumyyjänä Amazonille. He huolehtivat tuotelistauksista, toteuttamisesta ja toimittamisesta. Varaston loppuessa, he tilaavat lisää yrityksesi tuotteita.

2. Tuotteiden listaus

Myytävät tuotteet tulee listata Amazonin Seller Centraliin, jonka jälkeen niistä muodostuu myynti-ilmoitus varsinaiselle Amazon -myyntisivulle. Tuotteiden listauksessa tulee huomioida seuraavia asioita:

Tuotteen otsikko - Tämän tulisi kuvailla tuotetta mahdollisimman ytimekkäästi

Tuotteen hinta - myyjä määrittelee itse tuotteen myyntihinnan tuotelistausta tehdessä. Tätä voi muokata vapaasti halutessaan jälkikäteen.

Tuotekuvat - Yksi myyntimenestyksen edellytys on ammattimaiset tuotekuvat listauksessa. Amazon myös edellyttää myyjiltä valkoista taustaa ja selkeää tyylittelyä tuotekuvissa.

Tuoteselostus ja pääpointit (eng. Bullet Points) - Pääpointit kertovat lyhyen kuvauksen tuotteesta, joka herättelee ostajan mielenkiinnon. Perusteellisempaa tuotekuvausta voi laatia tuoteselosteeseen.

Hakutermit - On tärkeää lisätä tuotteille sopivia termejä, jotka ovat optimaalisia hakukoneen kannalta. Hyvät ja tehokkaat hakutermit tuovat lisää asiakasvirtaa listaukselle.

3. Varaston hallinnointi

Varaston huolellinen hallinta on yksi avaintekijä menestykselle Amazon myynissä. Ostajalle ei haluta luoda tilannetta, jossa ostotilanteessa ostaja huomaa, että tuote on loppunut varastosta. Järkevä varaston hallinnointi onnistuu kuitenkin Seller Centralin avulla, jossa voidaan säädellä manuaalisesti varastosaldoja.

On myös täysin mahdollista, että jokin tietty tuote ei myy tarpeeksi kovalla teholla, jolloin riski epäkurantista varastosta on olemassa. Mikäli tähän tilanteeseen ajautuu, voidaan myyntiä kuitenkin yrittää elvyttää Amazonin tarjoamalla markkinointitratkaisulla. Tuotteen markkinointia voidaan tehdä myös vain lisätäkseen kysyntää. Sponsoroidut mainokset ovat avainsana-kohdistettuja mainoksia, jotka nostavat listauksen hakutulosten kärkeen. Mainokset näkyvät hakutermillä hakeville asiakkaille sponsoroituna mainoksena. Mainostilasta maksetaan vain klikkaukseen johtaneista mainoksista. Mainostilasta myös kilpaillaan tarjousten perusteella, jokainen halukas voi asettaa oman korkeimman tarjouksen, siitä mitä olisi valmis maksamaan klikatusta mainoksesta.

Seller Central antaa tarkkaa dataa, miten hyvin markkinointi on toiminut tuotteen kohdalla.

4. Tuotteiden lähetys

Amazonin verkkokauppa-alustalla myytävien tuotteiden listaus, sekä varastonhallinta ovat vaikeimpia asioita myynnin kannalta. Uuden tilauksen näkyessä Seller Centralissa on seuraavana tärkeä saada tilaus käsittelyyn ja tuote toimitetuksi asiakkaalle. Amazon tarjoaa myyjille kaksi erilaista tapaa tuotteiden toimitukseen:

1. Tilauskäsittely myyjän toimesta (Fulfillment by Merchant=FBM): Myyjä on vastuussa pakkaamisesta, varaston ylläpidosta, pakkaamisesta, merkinnöistä ja tuotteiden toimittamisesta asiakkaalle.
2. Tilauskäsittely Amazonin toimesta (Fulfillment by Amazon=FBA): Amazon varastoi tuotteet, hoitaa pakkaamisen ja tuotteiden toimittamisen asiakkaalle. Tässä metodissa myyjän ei tarvitse itse huolehtia millään tavoin, vaan Amazonilla on vastuu edellä mainituista asioista. Amazon FBA:sta maksun, joka on alimmillaan 2,41 \$ ja korkeimmillaan yli 100 \$, riippuen tuotteen

painosta ja mitoista. FBA:ta käytettäessä varasto siirtyy Amazonin hallinnoitavaksi sen eri varastotiloihin, joita on yli 175 eri puolella maailmaa.

Omaan kokemukseen perusten suosittelen FBA:n käyttöä. Sen ehdottomasti paras puoli on sen helppous, sillä sen sijaan että itse hoitaa tilauksien seurannan, logistiikan, lähetyksen seuraamisen ja raportoinnin, sekä asiakaspalvelukysymysten käsittelyn voi vain lähettää varaston Amazonille ja antaa heidän hoitaa loput.

5. Tulojen kerääminen

Amazon tarjoaa loistavan tavan laajentaa yrityksen tavoitettavuutta, sekä lisätä yrityksen myyntiä uuden myyntikanavan kautta. Amazon ei kuitenkaan tarjoa myyjille kauppa-alustansa ilmaiseksi, vaan se perii tietyt maksut jokaiselta myyjältä, joka myy tuotteitaan Amazon verkkokaupassa. Maksujen jälkeen myyntivoitot tilitetään yrityksen toivomalle pankkitilille, jonka jälkeen Amazon lähettää maksuvahvistuksen ilmoitettuun sähköpostiin.

Seuraavat kustannukset ovat välittömiä Amazon verkkokauppaa käytettäessä:

Kuukausittainen myyjämaksu - Amazon veloittaa myyjä siinä oikeudesta, että he voivat käyttää Amazonin markkinoita. Tämä veloitus on ammattimyyjille 39,99\$ kuukaudessa.

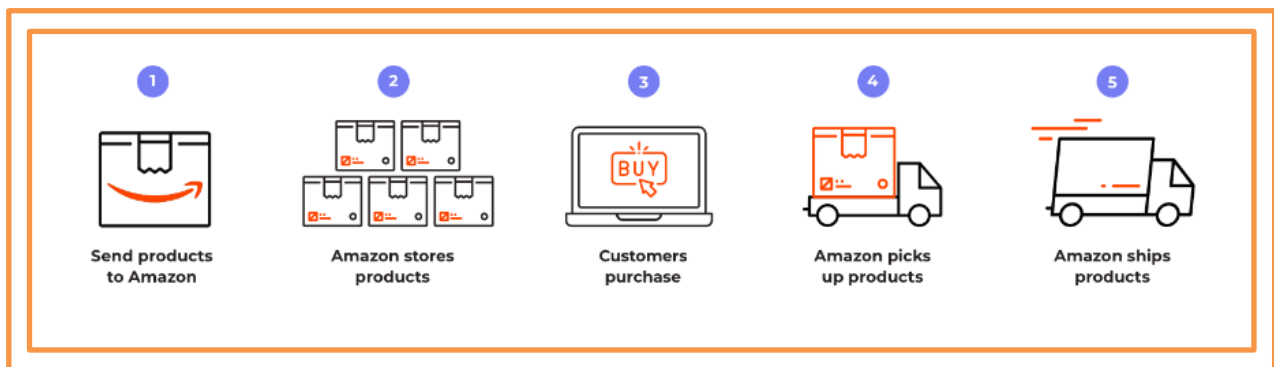
Komissiomaksu - Maksun suuruus määräytyy tuotteen kategoriasta ja koosta. Komissiomaksu ei kuitenkaan ylitä yli 15% tuotteen myyntihinnasta.

Tuotepalautusten käsittelymaksu - Tietyillä tuotekategorioille on tuotepalautusten sattuessa perittävä maksu.

Varaston tyhjennyskulu - Varastoon jäädessä tuotteita, joita ei ole saatu myydyksi, on mahdollista, että Amazon lähettää myyjälle nämä tuotteet tai vaihtoehtoisesti hävittää varaston. Näistä aiheutuu myyjälle kuluja.

Toimitus ja pakkausmaksut - FBA myyjänä annat Amazonin hoitaa tuotteiden toimittamisen ja pakkauksen. Kuten ylempänä mainittiin, niin näistä aiheutuu kuitenkin kuluja myyjälle. Maksun suuruus määritellään tuotteen painon ja koon mukaan. Alimmillaan maksu on 2.41\$ per tuote, mutta voi nousta hyvinkin korkeaksi tuotteen ollessa suuri.

Kuukausittainen varaston hallinnointimaksu - Osana FBA toteutusta varaston hallinnointi kuuluu Amazonille, josta he perivät maksun säilyttäessä myyjän tuotteita tiloissaan.



Kuva 3. Amazon verkkokaupan toimintaprosessi, FBA menetelmä (JungleScout)

3.2 Markkinointi Amazon -verkkokaupassa

Amazon tarjoaa myyjille mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan sen hakukoneen tuloksissa. Markkinoinnin idea Amazonissa kätkeytyy pieneen "Amazon's Choice" banneriin, jonka myyjä voi voittaa itselleen osallistumalla mainoshuutokauppaan. Vastaavasti myyjän voittaessa mainostilan hakutuloksista voi se saada hakutulosten ensimmäiselle sivulle ikään kuin tuoteikkunan, josta löytyy brändin logo sekä useampi eri yrityksen tuote. Tätä kutsutaan "myyjäikkunaksi". Amazonin maksullisia mainosratkaisuja kutsutaan PPC kampanjoiksi, tämä termi tulee englanninkielisistä

sanoista Pay per click. Käytännössä tämä tarkoittaa, että myyjä maksaa mainoksesta vain siinä tilanteessa, mikäli ostaja klikkaa tuotteen auki, jossa on käytetty maksettua mainosta. Maksullisia mainosratkaisuja ovat sponsoroidut tuotteet ja sponsoroidut tuotemerkit.

Havainnollistamiseksi otan esimerkkinä hyppynaru -hakusanalle hakutulosten ensimmäisen sivun kuvakaappauksena alapuolelle.

amazon All jump rope

1-48 of over 3,000 results for "jump rope" Sort by: Featured

Department
Toys & Games
Kids' Fitness Equipment
Sports & Fitness
Jump Ropes
Exercise & Fitness Accessories
Water Bottles
Books
Children's Books
Children's Criticism & Collections
Children's Literature
Children's Poetry
Children's Game Books
See All 24 Departments

Avg. Customer Review
★★★★★ & Up
★★★★☆ & Up
★★★☆☆ & Up
★★☆☆☆ & Up
★☆☆☆☆ & Up

Brand
☐ BuyJumpRopes
☐ YZLSports
☐ WOD Nation
☐ 321 STRONG
☐ Garage Fit
☐ zlyue
☐ K-Roo Sports
☐ Epitomie Fitness
☐ BenRan
☐ FISquad.com
☐ SBILLION FITNESS
☐ heartsynergie
☐ PresourceFit
☐ King Athletic
☐ Cannon Sports

Toys Age Range
☐ Birth to 24 Months

Stretch. Relax. Restore. Put Your Fitness First.

Shop Ringside >

FIT1ST Fitness First Yoga Mat
★★★★★ 33
prime

FIT1ST (FIT1A) Foam Roller
★★★★★ 39
prime

Fitness First Yoga Strap with Plastic Buckle

Price and other details may vary based on size and color

Sponsored
Survival and Cross Jump Rope - Boxing MMA Fitness Training - Speed Adjustable - Sold by FMS International
★★★★★ ~ 8,241
\$10⁹⁹
Ships to Finland

Sponsored
Jump Rope Workout Video Training Program Included - New Fitness Skipping Rope Designed for Men & Women - Speed Rope Made for...
★★★★★ ~ 1,624
\$10⁹⁹ \$16.67
Ships to Finland

Sponsored
Adjustable Jump Rope with Carrying Pouch for Men and Women - Tangle-Free Skipping Rope for Gym Workout, Crossfit, Fitness...
★★★★★ ~ 1,252
\$9⁹⁷ \$19.99
Ships to Finland

Sponsored
Inte Jump Rope - Boxing MMA Fitness Training - Speed Adjustable Skipping Rope
★★★★★ ~ 13
\$1⁹⁹ \$40.00
Ships to Finland

Best Seller
DEGOL Skipping Rope Tangle-Free with Ball Bearings Rapid Speed Jump Rope Cable and 6' Memory Foam Handles Ideal for Aerobic...
★★★★★ ~ 1,945
\$6⁹⁹
Ships to Finland

Amazon's Choice
AIZIYUO Jump Rope, Ball Bearings Tangle-Free Rapid Speed Cable Skipping Rope, Adjustable Jumping Ropes with Memory Foam Antiskid...
★★★★★ ~ 241
\$10⁹⁹ \$15.99
Ships to Finland

Kuva 5 Kuvakaappaus 1, Amazon hakutulokset

5 to 7 Years
8 to 13 Years
14 Years & Up

Book Format
Paperback
Kindle Edition
Large Print

Children's Books Age Range
Baby-2
Ages 3-5
Ages 6-8
Ages 9-12

Amazon Global Store
☐ Amazon Global Store

Condition
New
Used

Editorial recommendations
By Yoga Journal | Onsite Associates Program

The Best Jump Ropes
Jan 29, 2020 - 3 Recommendations
If you're not a modern-day jump rope connoisseur, then you likely remember jump ropes as those flimsy, plastic ropes that you used during recess as a child. However, for workout gurus, jump ropes are a big deal and come with a ton of bells and whistles. From sturdy, coated steel cables to lightweight handles to "no-tangle" features to lifetime warranties, jump ropes can get pretty sophisticated. Which one is right for your workout? We've outlined some of our favorites below.
Read full article

Best Durability
Endurance Workouts Just Became More Challenging

Best for the Beginner
This Jump Rope Will Take You From Casual to Serious Workouts, No Upgrade Needed

Also Consider
Don't Sacrifice Quality When You Cut Your Workout Costs

WOD Nation Speed Jump Rope - Blazing Fast Jumping Ropes - ...
★★★★★ ~ 3,972
\$18²⁴
Get in the best shape of your life with a speed jump rope built for serious endurance trainers, including boxers and MMA fighters.

Survival and Cross Jump Rope - Boxing MMA Fitness Training - ...
★★★★★ ~ 8,241
\$10⁰⁰
The Survival and Cross jump rope offers ease of use for beginners, but also the functionality and features that many more serious users desire.

Adjustable Jump Rope with Carrying Pouch for Men and Women...
★★★★★ ~ 1,252
\$9⁹⁷ \$19.99
This very affordable jump rope still boasts many of the features that you'll find in ropes up to quadruple the cost.

Grant a few birthday wishes
Shop gift cards

Amazon's Choice
Customers shopped Amazon's Choice for...

"jump rope"
AIZIYUO Jump Rope, Ball Bearings Tangle-Free Rapid Speed Cable...
★★★★★ ~ 241
\$10⁹⁹ \$15.99

"jump rope workout"
Intex Intex ump Rope - Best for Speed Jumping, Double Unders...
★★★★★ ~ 287
\$8⁹⁹ \$24.99

"jump rope kids"
OHYAIAYN Soft Beaded Jump Rope, Adjustable Tangle - Free Segment...
★★★★★ ~ 148
\$12⁹⁰

"weighted jump rope"
Weighted Jump Rope by Pulse (1LB) with Memory Foam Handles and...
★★★★★ ~ 882
\$21⁹⁹ \$24.99

"crossrope jump rope"
Crossrope Bolt Set - Get Fit Fast with Best Jump Rope Workout - ...
★★★★★ ~ 36
\$59⁰⁰

Kuva 4 Kuvakaappaus 2, Amazon hakutulokset

Kuvassa 3 yritys nimeltä 1st Fitness on saavuttanut mainostilan ensimmäiseltä hakutulos -sivulta. Yritys on saanut brändin logon, sekä tuotteet hakutulosten pääsivulle ja tämän myötä saa huomattavan edun kilpailijoihinsa nähden. Jump rope, eli hyppynaru hakusanalla etsivä asiakas ei voi olla huomaamatta kyseisen yrityksen tuotteita, sillä mainostila on suuri ja se tulee ensimmäisenä vastaan. Amazon antaa yli 3000 hakutulosta kyseisellä hakusanalla, joten erottautuminen ja listauksen saaminen ensimmäiselle sivulle on erittäin tärkeää näkyvyyden kannalta.

Kuvissa 3 ja 4 näkyy myös Amazon's Choice bannereita erinäisten tuotteiden kohdalla. Tämä tarkoittaa, että kyseisen tuotteen myyjä on voittanut itselleen mainostilan ja Amazonin tapa tuoda tämä näkyville on lisätä banneri, jossa he ikään kuin suosittelevat tuotetta. Banneri nostaa tuoteilmoituksen ensimmäiselle sivulle hakutulosten kärkipaikoille, sekä luo asiakkaalle mielikuvan, että Amazon suosittelisi tuotetta.

Kuvassa 3 Editorial Recommendations on kolmannen osapuolen suosittelimia tuotteita, jotka perustuvat asiantuntijan suosituksiin. Suositusbanneri ilmestyy mikäli tuotekategoriasta löytyy tuotteita, jotka ovat arvosteltu jossakin muussa sivustossa kuin Amazonissa kolmannen osapuolen toimesta. Kuvassa 3 löytyy ulkopuolisen sisällöntuottajan suositellut tuotteet, sekä artikkeli, joka ohjaa Yoga Journaliin. Myyjä voi päästä oman tuotteensa kanssa suositelluksi tuotteeksi osallistumalla suosittelemisartikkeleita tuottavien yritysten ohjelmaan. Myyjän tulee olla lähtökohtaisesti yhteydessä kolmanteen osapuoleen, joka tuottaa suosittelemisartikkeleita.

Markkinoinnin Amazon on tehnyt myyjälle hyvin yksinkertaiseksi. Myyjä voi valita kolmesta eri mainosratkaisusta tai halutessaan kaikki seuraavat vaihtoehdot:

Sponsoroidut tuotteet

Sponsoroidut tuotteet ovat yksittäisten tuotelistauksien mainoksia Amazonilla. Ne näkyvät edellä mainitun "Amazon's choice" merkinä tuotteissa. Merkit näkyvät ensimmäisellä hakutulossivuilla tuotteen kohdalla, sekä tuoteselostesivuilla. Sponsoroitu tuotemerkintä auttaa lisäämään myyntiä, sekä tuotteen näkyvyyttä.

Sponsoroidut tuotemerkit

Sponsoroidut tuotemerkit esittelevät myyjän tuotemerkkiä "myyjäikkunan" muodossa. Kyseiset mainokset tulevat näkyviin ensimmäisellä hakutulossivuilla. Mainos sisältää yrityksen logon, mukautetun otsikon, sekä maksimissaan 3 eri tuotetta.

Kaupat

Kauppanäkymä antaa myyjälle oman tuotesivun, joka käytännössä luo myyjän tuotemerkeille oman verkkokauppanäkymän Amazonin sisälle. Myyjällä on mahdollisuus mukauttaa tuotesivua haluamallaan tavalla. Tuatesivulla on mahdollisuus kertoa tarinaa tuotteiden taustasta, sekä esitellä tuotetarjontaa. Tuatesivujen käyttö ei kuitenkaan vaadi erikoista osaamista verkkosivujentoiminnasta, vaan Amazon on luonut tietynlaisen pohjan myyjää varten, jotta sen toteuttaminen olisi mahdollisimman vaivatonta.

3.2.1 Markkinointikampanjan luominen

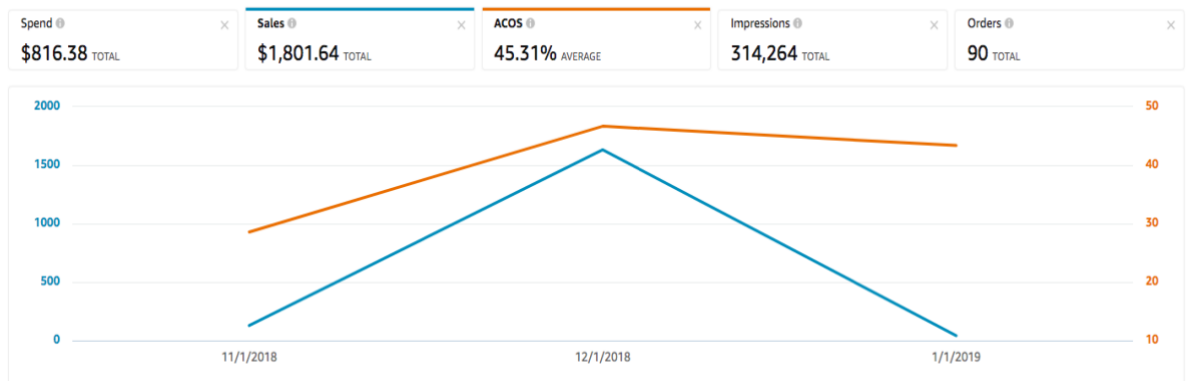
Markkinoinnin toteuttaminen tapahtuu Seller Centralin kautta eli myyjän hallintapaneelista. Hallintapaneelista löytyy kohta: luo kampanja, jonka jälkeen valitaan tuote, jota halutaan markkinoida. Markkinointikampanjaan tulee asettaa oma budjetti markkinointikuluille, sekä kampanjan kesto. Amazonin suositus on asettaa minimissään päiväkohtaiseksi budjetiksi 10\$ ilman päättymisajankohtaa. Näin varmistetaan, että mainoskampanja on jatkuvasti käynnissä riippumatta kellonajasta, jolloin ostajat voivat havaita tuotteen, milloin tahansa ostoksia tehdessään (Amazon, 2020).

Seuravana tulee asettaa oma tarjous mainostilasta, jolla mahdollisesti voittaa mainostilan myyjien välisessä huutokaupassa. Myyjä voi myös valita automaattisen tai manuaalisen kohdistuksen mainoksille, helpoin tapa päästä alkuun on valita automaattinen toteutus, Amazonin tekoäly kohdistaa tuotteen mainokset kohdeyleisölle loistavasti. Oma tarjous mainostilasta jätetään jollekin avainsanalle, joka käytännössä tarkoittaa spesifiä hakusanaa, jolla mahdollinen ostaja etsii tuotetta.

Sponsoroituja tuotemerkkejä varten tulee valita kolme tuotetta, joita halutaan mainostaa. Tämän jälkeen lisätään logo, mukautettu otsikko, avainsanat, joita halutaan kohdistaa mainontaan, sekä näille tulee asettaa tarjoukset klikkauksista. Myyjä voi seuraavaksi valita mihin haluaa ohjata mainosta klikanneet ostajat, tuotesivuille vai tuotemerkin kauppaan, jossa on useampi eri yrityksen tuote esiteltävänä.

Markkinointikampanjan luomisen jälkeen, myyjän asetetut säädöt markkinointikampanjalle menevät tarkistukseen, jossa Amazon tarkistaa, että tiettyjä säädöksiä noudatetaan, esimerkiksi tuotemerkkisivulla logoille ja otsikoille määrättyjen ohjeiden mukaan. Tarkistuksen jälkeen sponsoroidut tuotteet/sponsoroidut tuotemerkit asettuvat heti markkinoille ja ovat ostajien näkyvillä, tietysti vain siinä tapauksessa, mikäli myyjän asettama tarjous avainsanasta voittaa tarjoukkipailun.

Amazon tarjoaa kattavat raportit markkinointikampanjoista, joissa voi esimerkiksi katsoa kampanjan yleisen menestyksen, ROI-mittaria ja paljonko sponsoroidut mainokset ovat ajaneet ostajia tuotesivuille tai tuotemerkkisivuille. Raporttien avulla voi tehdä johtopäätöksiä tuleeko jotain kampanja-asetusta muuttaa ja ylipäättään optimoida kampanjaa paremmin.



Kuva 6 Amazon markkinointikampanjan raportti

3.3 Tuoterajoitukset Amazon -verkkokaupassa

Amazon haluaa luoda asiakkailleen sellaisen olon, että he voivat luottamuksella ostaa tuotteita heidän verkkosivuiltaan. On tärkeää huomioida tiettyjä säädöksiä myytäviä tuotteita kohtaan, kun ollaan laajentamassa myyntiä Amazon -verkkokauppaan. Amazon antaa melko vapaasti myydä kaikenlaisia tuotteita alustallaan, mutta on kuitenkin rajoittanut osan tuotteista kokonaan pois tai sitten niitä koskevia erikoissääntöjä on laadittu. Käymme läpi mitä tuotteita rajoitukset koskevat ja mitä toimenpiteitä se myyjiltä vaatii. Rajoitukset voivat olla myös maakohtaisia, joita Amazon ja sen kolmannet osapuolet joutuvat noudattamaan lakisääteisistä syistä. Tarkastelemme kuitenkin Amazon.com koskevia säädöksiä, sillä se on markkina-alue, johon tämä ohjeistus myynnin aloittamiselle on tarkoitettu.

Amazon haluaa, että myyjät ovat tietoisia siitä, ovatko heidän myytävät tuotteet säännelty vaarallisiksi tuotteiksi. Tätä varten Amazon on luonut Seller Centraliin artikkelin koskien rajoituksia. Myyjänä on erittäin tärkeää tiedostaa rajoitukset, sillä Amazon on antanut tiedotteen siitä, että he voivat hävittää tuotteet, jotka ovat lähetetty heidän varastoon, mikäli ne eivät noudata tuotesäädöksiä. Tästä voi seurata mittavat kustannukset myyjälle (Amazon, 2020).

Myyjät, jotka ovat käyttävät Amazonin FBA toimintamenetelmää joutuvat noudattamaan Amazonin rajoitettua tuotepolitiikkaa, sekä FBA:ta koskevia tuoterajoituksia.

Seuraavat tuotteet ovat kiellettyjä Amazon FBA:sta:

- Alkoholijuomat (mukaan lukien alkoholiton olut)
- Ajoneuvojen renkaat
- Lahjakortit, lahjalaput tai muut materiaalin sisälle ladatut kreditit/varat
- Tuotteet, joissa on muita kuin Amazonin omia hintalappuja, markkinointimateriaalia, kuten esimerkiksi tarroja
- Tuotteet, jotka vaativat valmisteluita pakkaustoimiin ja eivät ole valmisteltu FBA:ta koskevia säädöksiä pakkaamisesta ja valmistelusta
- Tuotteet, joissa huonosti pakatut patterit/akut
- Valmiiksi vaurioituneet/rikkinäiset tuotteet

- Tuotteet, joita ei ole rekisteröity oikein SKU -koodilla ennen varastolle lähettämistä
- Tuotteet, jotka ovat laittomasti kopioitu, tuotettu tai uudelleen valmistettu

Amazon on listannut tuotteita, joita koskee erityissäädökset myyntiä, pakkausta, listauksen tekoa, sisältöä kohtaan. Tietty tuotekategoriat vaativat Amazonilta ennakkoluvan saamista ennen kuin myyjä voi tehdä tuotelistauksen. Nämä tuotekategoriat voivat vaatia myyjältä lisätietojen ja/tai lisätakuun toimittamista. Osa kategorioista vaativat myös ”FDA tarkistettu”, ”FDA hyväksytty” tai sisältävät FDA:n logon. Näitä tuotteita koskee tietty lainsäädäntö, jota tulee noudattaa asiaankuuluvissa logoissa ja kuvissa. FDA (Yhdysvaltain elintarvike- ja lääkevirasto) merkintää on pakollista käyttää kaikissa syötävissä ja iholle käytettävissä tuotteissa. Mikäli myyjä haluaa myydä Amazonissa kyseisiä tuotteita, on hyvä varauduttava noudattamaan FDA:n laatimia säädöksiä tuotekehityksessä, tuotteen valmistuksessa ja tuotteen pakkaamisessa, jotta merkintä voitaisiin saada omalle tuotteelle. Amazon haluaa myös dokumentit hyväksytystä päätöksestä FDA:n täytetyistä kriteereistä. Myyjän on myös hyvä tiedostaa, että hänen tulee noudattaa kaikkia lainsäädäntöjä ja ohjeistuksia jotka koskevat kansainvälistä lainsäädäntöä, mikäli hän haluaa tuotteelle ”kansainvälinen osto” -mahdollisuuden (tarkoittaen myyntiä Yhdysvaltojen ulkopuolelle) (Amazon, 2020).

Amazon on listannut tuotekategoriat joita rajoitukset koskevat. Myyjä voi Amazonin Seller Cenralista tarkistaa, onko myytävän tuotteen kohdalle asetettu tiettyjä vaatimuksia, joita tulee noudattaa myynnissä.

Tuoterajoituksia koskevat tuotteet ovat:

- Alkoholituotteet
- Eläimet ja eläintuotteet
- Taide
- Kodin sisustustuotteet
- Autotuotteet
- Komposiitti puutuotteet
- Kosmetiikka ja iho/hiustenhoitotuotteet
- Valuutat

- Ravintolisät
- Lääkkeet ja lääketarvikkeet
- Elektroniikka
- Räjähde, aseet ja vastaavat tuotteet
- Ruoka ja juoma
- Uhkapelituotteet
- Vaaralliset tuotteet (esimerkiksi pieniä osia sisältävät tuotteet, riskinä lapsille)
- Korut ja helmet
- Laser -tuotteet
- Valaisutuotteet
- Lääkinnälliset laitteet ja tarvikkeet
- Tiirikointi- ja varastamislaitteet
- Torjunta-aineet
- Kasvi- ja siementuotteet
- Postimerkit
- KierrätysElektroniikka
- Seksi- ja intiimituotteet
- Valvontalaitteet
- Tupakka- ja tupakkatuotteet

Myyjänä on erittäin tärkeää noudattaa ohjeistuksia, joita Amazon on laatinut sen alustalla myytävistä tuotteista. Myyjä on itse vastuussa toimitetuista tuotteista Amazonin varastoon. Mikäli myyjä toimittaa Amazonille sääntöjä vastaisia tuotteita, voi Amazon tehdä seuraavia toimenpiteitä: myyntioikeuksien välitön keskeyttäminen, myyntioikeuksien lopettaminen, tuotteiden hävittäminen ilman korvauksia, varaston palauttaminen myyjälle, myyjätilin lopettaminen tai maksujen pysyvä pidättäminen. Amazon voi myös viedä myyjän oikeuteen laittomien ja vaarallisten tuotteiden myynnistä, joista voi koitua ihmis- ja rikosoikeudellisia seuraamuksia (Amazon, 2020).

3.4 Amazon FBA SWOT-analyysi

SWOT-analyysin laatiminen ja sen tarkasteleminen on aina tärkeää uuden liiketoimintamallin käyttöönotossa. Amazon FBA -palvelu on toiminut todistetusti monilla eri yrityksillä liiketoiminnan kasvunvauhdittajana. On erittäin tärkeää, että jokainen yritys skaalaa SWOT-analyysia, jotta saadaan parempi näkemys Amazonin soveltavuudesta uutena myynti- ja markkinointikanavana. Analyysin avulla halutaan tunnistaa Amazon FBA liiketoimintamallin vahvuuksia ja heikkouksia, sekä sen luomista mahdollisuuksista ja uhista yrittäjälle.

Sisäiset	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Vahva Amazonin brändi - Toimiva ja nopea logistiikka - Maailmanlaajuinen markkina-alue - Valmis verkkokauppa-alusta - Asiakaspalvelu - Näkyvyys - Kansainvälinen asiakaskunta 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Tiukat säännöt - Kova kilpailu - Rajalliset muokkausmahdollisuudet omilla tuotesivuilla - Korkeat palvelumaksut
Ulkoiset	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Näkyvyyden lisääminen kansainvälisillä markkinoilla - Liiketoiminnan kasvu - Markkina-alueen laajentuminen 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Tuotekategorien saturoituminen - Muutokset myynnin säännöissä - Jatkuva palvelumaksujen korotus, mahdollinen epäkannattavuus

Kuvio 1. Amazon FBA-liiketoimintamallin SWOT-analyysi.

3.4.1 Vahvuudet

Amazon erottuu vahvasti positiivisella tavalla tarjotessaan myyjälle valmiin verkkokauppa-alustan, joka palvelee kokonaisvaltaisesti vastaamaan myyjän tarpeita. Verkkokauppa-alusta on käyttäjäystävällinen ja erittäin kehittynyt. Amazon tarjoaa FBA liiketoimintamallissa toimivan maksu- ja asiakaspalvelun, sekä erilaisia lisäpalveluita, kuten markkinointimahdollisuuden. Tärkeimpinä FBA:n ominaisuuksista ovat kuitenkin logistiikka- ja varastointipalvelut, joka mahdollistaa myyjän kannalta toimia täysin etänä. Amazon on maailman suurin verkkokauppa, joten myyjällä on mahdollisuus saada erinomainen kansainvälinen näkyvyys omille tuotteilleen. Amazonin ollessa maailman suurin verkkokauppa, se tarjoaa myös tunnetun ja vahvan brändin, joka voidaan laskea myyjän eduksi. Myyminen tapahtuu Amazonin verkkokaupassa, joten myyjänä myyt ikään kuin Amazonin ”nimissä”. Tämä herättää asiakkaisissa luottamusta ja pienilläkin yrityksillä, jolla ei ole vielä kansainvälisesti tunnettua, voivat rakentaa globaalin brändin imagoa.

3.4.2 Heikkoudet

Amazon perii sen kokonaisvaltaisesti palvelupaketista palvelumaksun. Maksun suuruutta voidaan pitää yhtenä FBA-toimintamallin heikkoutena. Maksu tosin määräytyy myytävien tuotteiden koosta, painosta ja valmistusmateriaalista. Myöskään ei pidä jättää huomioimatta Amazonin palveluiden tuottamaa arvoa myyjälle, joka on suhteessa korkeampi palvelumaksuihin nähden. Amazonissa vahva kilpailu eri tuotekategorioissa ja tämän myötä markkinan saturoituminen on myös yksi sen heikkous. Tämä saattaa vaikeuttaa uuden myyjän menestymistä omassa tuotekategoriassa ja vaikeuttaa pääsyä hakutuloksissa ensimmäisten sivujen joukkoon. Yhtenä Amazonin heikkoutena voidaan myös mainita sen verkkokauppa-alustan rajalliset muokkausmahdollisuudet. Tämä rajoittaa brändiä tuomasta esiin sen persoonallisuutta.

3.4.3 Mahdollisuudet

Amazon kasvaa nopeaa vauhtia maailmanlaajuisena verkkokauppana. Tämä luo erittäin hyviä mahdollisuuksia myyjän näkökulmasta ja siksi Amazonin verkkokauppa onkin se kanava, jotka monet myyjät valitsevat myynti- ja markkinointikanavaksi. Maailmanlaajuinen markkina-alue ja liiketoiminnan kasvun potentiaali kansainvälisesti ovat nostaneet Amazonin FBA-palvelun todella suosituksi. FBA-palvelu mahdollistaa myyjälle myös työmäärän vähentämistä tietyistä resursseista tai niiden jättämistä kokonaan pois. Myyjä voikin entistä paremmin tämän myötä keskittyä myynnin edistämiseen, eikä hänen tarvitse huolehtia muusta kuin tavarantoimituksesta. Suurimpana mahdollisuutena voidaan sanoa palvelun käytön helppous, sekä sen tuoma potentiaali liiketoiminnan kasvu pienellä työmäärällä.

3.4.4 Uhat

Myyjälle uhkana toimii Amazonin verkkokaupassa uusien kilpailijoiden tulo markkinoille. Tätä vauhdittaa Amazonin luoma helppous aloittaa myyminen sen verkkokauppa-alustalla. Toiset myyjät saattavat ruveta myymään juuri samanlaista tuotetta tai kopioida tuotteen ominaisuuksia, tuoteselostetta tai muita seikkoja myytävästä tuotteesta. Myyjälle onkin tämän vuoksi tärkeää saada patentoiduksi oma brändi ja tuotteet mahdollisimman hyvin. Myös palvelumaksut voivat nousta niin korkeaksi, että myyminen Amazonissa ei olisi enää kannattavaa kulujen takia. Palvelumaksujen korotus johtuisi todennäköisimmin jonkin Amazonin yhteistyökumppanin vauhdittamana, eikä itsestään Amazonista, sillä Amazon ei haluaisi tehdä sen myyjilleen liiketoiminnasta kannattamatonta. Yhtenä syynä voidaan nähdä esimerkiksi logistiikkapalveluiden hinnan nousu, joka vaikuttaisi palvelumaksujen suuruuteen.

3.5 Opinnäytetyön toiminnallinen osuus

Opinnäytetyön osana on toiminnallinen osuus, jossa esittelen työni aihetta kohdeyleisölle. Kohdeyleisönä toimii Turun ammattikorkeakoulun myynnin tradenomiopiskelijat, jotka suorittavat Myynnin ohjausjärjestelmät kurssia. Työni aihe on kurssisisällön kannalta hyödyllinen opiskelijoille, sillä kurssilla opiskelijat tekevät toiminnallisia harjoituksia verkkomyynnin parissa.

Opiskelijat tekevät kurssilla liiketoimintasuunnitelmaa, joka sisältää tuotteen ostamista valmistajalta ja sen myymistä verkkoalustalla. Amazon FBA verkkomyynnistä kertominen kohdeyleisölle antaa tietoa ja valmiuksia toimia kansainvälisen myynnin parissa.

Pidän oppitunnilla luennon aiheesta ja tätä varten olen valmistellut presentaation, jonka esitän tunnilla. Luennolla on tarkoitus käydä läpi tärkeimpiä asioita Amazon myymisestä ja tuoda esille mahdollisimman laaja käsitys siitä. Luento koostuu presentaation pitämisellä ja aiheeseen liittyvään keskusteluun. Kohdeyleisölle on annettu presentaation jälkeen aikaa esittää aiheeseen liittyviä kysymyksiä, joihin vastaan osaamiseni mukaan.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tavoitteena oli tuoda esille yleistä tietoa Amazon Inc. verkkokaupasta ja sen tarjoamasta mahdollisuudesta myydä omia tuotteita käyttämällä Amazonin verkkokauppa-alustaa. Työssä perehdyttiin myös toiminnallisiin ratkaisuihin, joista on hyötyä yrityksen perustettaessa myyjäprofiilia Amazoniin tai myynnillisissä toimenpiteissä. Lopuksi tieto osoitettiin kohdeyleisölle, jossa työn sisältö pääsi vaikuttamaan osana myynninopiskelijoiden kurssisisältöä.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja siitä on saatavilla tietoa suomeksi erittäin vähän, joten työn merkityksellisyys oli tärkeimpiä asioita työn aiheen valintaa ajatellen. Työn tarkoitus oli tutkia Amazonin vaikutusta globaaliin markkinatalouteen, sekä sen tuomiin mahdollisuuksiin yrityksille. Työssä haluttiin myös tutkia millaista verkkokauppatoiminta Amazonissa on ja millaisista elementeistä se koostuu. Työn tarkoitus oli luoda ohjeistus yritykselle, joka on kiinnostunut kansainvälistymään uudella markkina-alueella Amazonin kautta. Työssä haluttiin arvioida Amazonin soveltavuutta uutena myynti- ja markkinointikanavana uudelle verkkokauppiaalle kuin myös pidemmän aikaan alalla toimineelle yritykselle. Tutkimusmenetelmänä käytettiin mm. SWOT-työkalua, jonka avulla pystyttiin analysoimaan Amazonin toimintaa ja sen luomista mahdollisuuksista yrityksille.

Työn tuloksena voidaan todeta, että Amazon sopii aloittelevalle verkkokauppayrittäjälle, sekä pidemmän aikaa alalla toimineen yrittäjän uudeksi myynti- ja markkinointikanavaksi. Oman verkkokaupan perustamisesta kiinnostuneille Amazon luo hienon mahdollisuuden aloittaa verkkokauppayrittäjänä vähäisin resurssein. Työn tuloksista myös selviää, että myyminen Amazonin kautta on kustannustehokkaampaa, kuin oman verkkokaupan perustaminen ja hallinnointi. Näin ollen Amazon toimii hienosti pääasiallisena tai sivutoimisena jakelukanavana.

Tämä työ ja siitä saadut tulokset ovat suunnattuja kaikille Amazonista kiinnostuneille, yrityksille, jotka hakevat uutta jakelukanavaa kansainvälisiltä markkinoilta ja verkkokauppayrittäjyydestä kiinnostuneille. Työn tuloksena syntynyt ohjeistus Amazon myynnin aloittamiselle antaa valmiuksia uusille myyjille toimia tai suunnitella omien

tuotteiden tai brändien kanssa Amazon verkkokaupassa. Työssä haluttu ottaa mitään tiettyä tuotetta tai brändiä kuvastamaan liiketoimintaa Amazonissa, sillä työn ideana oli toteuttaa yleinen ohjeistus, jota on helppo soveltaa eri tilanteisiin Amazonissa.

Uskon, että työni auttaa kaikkia aiheesta kiinnostuneita luomaan entistä parempi käsitys Amazonin toiminnasta. Työ voi myös olla vaikuttamassa toiminnallisten ratkaisuiden päätöksenteossa Amazon verkkokauppamyyntiä tehdessä.

LÄHTEET

BigCommerce, Emily Dayton. Amazon Statistics You Should Know. Viitattu 8.11.2019.
<https://www.bigcommerce.com/blog/amazon-statistics/>

Business2community, Zach Heller. This is What the Future of Online Shopping Will Look Like. Viitattu 11.11.2019.
<https://www.business2community.com/infographics/this-is-what-the-future-of-online-shopping-will-look-like-infographic-02131768>

Curve, 2019. US E-Commerce sales trends and statistics retailers need to know. Viitattu 22.3.2020.
<https://curve.tech/s-e-commerce-sales-trends-and-statistics/>

Fabric Brands, Stewart Hodgson. Glocal warming: How glocalisation is changing the business environment. Viitattu 28.2.2020
<https://fabrikbrands.com/glocal-warming-and-glocalisation/>

FBA prohibited products. Viitattu 17.3.2020
<https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/201730840>
https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200164330?language=en_US&ref=efph_200164330_cont_201730840

Flowvy, Verkkokaupan perustaminen. Viitattu 28.2.2020.
<https://www.flowvy.com/blogi/tuote/verkkokaupan-perustaminen--yrittajan-opas-onnistuneeseen-verkkokauppaan-yrittajan-opas-verkkokauppaan/505/>

Founder, Meredith Wood. Selling on Amazon. Viitattu 24.1.2020
<https://www.fundera.com/blog/selling-on-amazon>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy

HowStuffWorks, Julia Layton. How Amazon Works. Viitattu 22.11.2019
<https://money.howstuffworks.com/amazon1.htm>

Investopedia, Adam Hayes. International Markets - Globalization. Viitattu 8.11.2019.
<https://www.investopedia.com/terms/g/glocalization.asp>

Jessica Young 2020, Digital Commerce 360. US e-commerce sales grow. Viitattu 8.4.2020.
<https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

Kaupan liitto: Verkkokauppatilasto 2017. Viitattu 28.2.2020
<https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/>

Pekkala 2018, Talouselämä. Kivijalkakauppa sinnittelee hypistelyn voimalla. Viitattu 8.11.2019
<https://www.talouselama.fi/uutiset/kivijalkakauppa-sinnittelee-hypistelyn-voimalla-nama-3-tekijaa-maarittavat-kaupan-kohtalon-suomessa/58d2e928-8907-3d79-b7fe-c5d262f14f27>

Techwalla, A. Parson. How To Use Amazon For Online Shopping. Viitattu 19.11.2019
<https://www.techwalla.com/articles/how-to-use-amazon-for-online-shopping>